Commerce international Canada
International Trade Canada
Canada

CanadExport

Vol. 23, nº 4
1er mars 2005

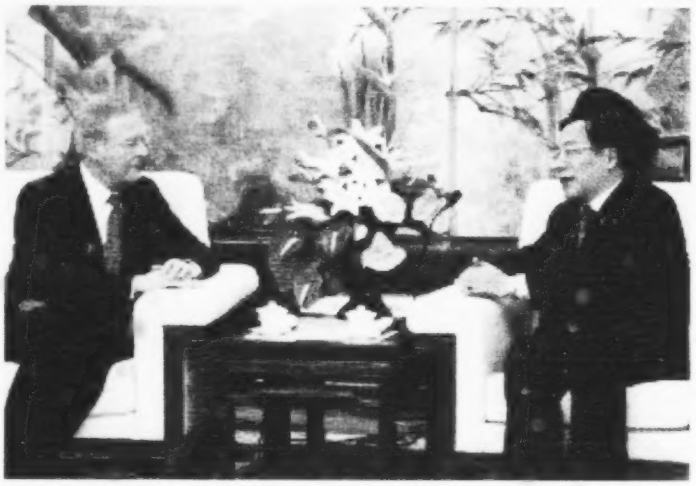
Mission commerciale accomplie

Les liens Canada-Chine se resserrent

Le 25 janvier 2005, le ministre du Commerce international, Jim Peterson, a mené à terme une mission commerciale canadienne réussie à Shanghai, Beijing et Hong Kong, en Chine. Cette mission était la plus importante jamais dirigée par un ministre du Commerce international.

Pendant la mission, 375 délégués canadiens représentant 279 entreprises et divers ministères et organismes gouvernementaux ont contribué à resserrer les liens commerciaux du Canada avec la Chine et à en établir de nouveaux. Plus de 100 ententes commerciales ont été signées dans 3 villes par des entreprises canadiennes et chinoises.

voir page 3 — Chine



Le ministre du Commerce international, Jim Peterson, s'entretient avec le vice-maire de Shanghai, Zhou Yupeng.

Le Canada au secours de l'Angola

L'Angola a demandé au Canada de jouer un rôle plus important dans son développement économique pour le remercier des efforts qu'il a déployés en 2002 au sein du Conseil de sécurité des Nations Unies en vue de mettre fin à la guerre civile qui ravageait le pays. L'Angola, vaste pays situé sur la côte sud-ouest de l'Afrique, dispose de ressources naturelles considérables : du pétrole, des diamants, de hautes terres fertiles et des ressources hydrologiques abondantes.

La récente visite de hauts fonctionnaires angolais à Ottawa a donné lieu à la signature d'une déclaration conjointe du Canada et de l'Angola sur le renforcement de leurs relations bilatérales, par laquelle les deux pays s'engageaient à poursuivre leur dialogue politique sur les réformes électorales, judiciaires et parlementaires tout en favorisant le commerce et l'investissement.

Ce sont les domaines de la technologie, du matériel et des services d'experts-conseils qui offrent les meilleurs débouchés aux entreprises canadiennes. Les fournisseurs d'assistance technique et de services de transferts de technologies sont préférés aux entreprises qui souhaitent seulement vendre des produits. Comme l'Angola est en cours de reconstruction, il existe des occasions d'affaires dans presque toutes les industries. Les entreprises canadiennes pourront profiter en particulier des débouchés créés par la modernisation nécessaire de l'industrie des transports et de l'infrastructure des TIC de l'Angola et

voir page 2 — Angola

2007-01878/

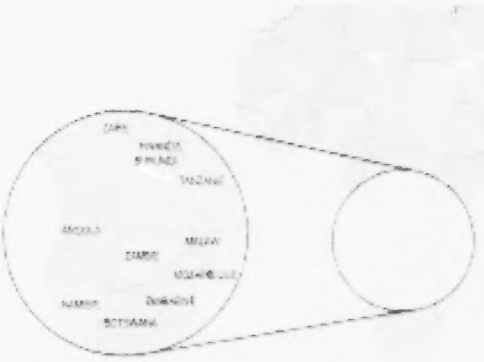
Angola — *suite de la page 1*

par la forte demande de produits et de services d'experts-conseils des industries pétrolière, gazière et minière.

La reconstruction et la modernisation des infrastructures du pays devraient se chiffrer à 18,6 milliards de dollars, 3 milliards de dollars étant nécessaires pour la seule revitalisation de l'industrie des transports. Le gouvernement angolais accorde une importance particulière aux projets de construction-exploitation-transfert dans l'industrie des transports.

Les entreprises qui offriront des services de financement seront particulièrement bien accueillies, car le gouvernement ne dispose pas des ressources nécessaires pour financer toutes les activités de reconstruction. On veut, par exemple, construire un nouvel aéroport national, mais on n'a pas encore obtenu les fonds nécessaires. La même situation prévaut en ce qui concerne le projet du gouvernement d'allouer quelque 5 milliards de dollars au cours des onze prochaines années à la reconstruction et à l'expansion du réseau ferroviaire national.

Le gouvernement angolais entend développer son infrastructure des TIC, intensifier l'usage de la technologie au sein du gouvernement, favoriser l'entrée de fournisseurs de services Internet sur le marché et sensibiliser davantage les Angolais à la technologie. Les entreprises canadiennes profitent donc d'une belle occasion de présenter leurs technologies sur ce marché et d'offrir des services d'experts-conseils en ce qui concerne le développement de l'infrastructure des TIC du pays, particulièrement en perfectionnement des fonctionnaires.



Les entreprises pétrolières et gazières canadiennes auront avantage à se faire connaître notamment auprès de l'entreprise d'État angolaise Sonangol. C'est elle qui recommande et autorise le matériel et les services en usage dans le secteur du gaz et du pétrole en Angola. Seules les entreprises soumissionnaires approuvées par Sonangol peuvent participer aux appels d'offres. Les entreprises auront donc avantage à faire appel aux services d'un représentant en Angola.

Faire des affaires en Angola

Pour connaître les projets à venir, il est important d'entretenir des liens avec des intervenants sur place, particulièrement au sein du gouvernement. Étant donné qu'il peut être difficile d'obtenir des renseignements sur les projets, les entreprises auront avantage à consulter une grande variété de sites Web (voir liste en page 3) où l'on trouve des renseignements sur les appels d'offres internationaux. Les marchés publics sont publiés dans les grands journaux internationaux deux ou trois mois avant la date limite de soumission des offres.

Comme l'Angola dépend de ses importations, le gouvernement préfère l'investissement au commerce. Il cherche à obtenir le soutien d'institutions financières internationales en améliorant le processus d'investissement étranger et en révisant le code d'investissement dans le but d'offrir des incitatifs fiscaux spéciaux aux investisseurs étrangers, particulièrement à ceux du secteur manufacturier.

voir page 3 — Angola

Une réussite canadienne en Angola

Le gouvernement angolais a mis en place un programme d'envergure visant à établir une bourse des valeurs mobilières et à faciliter la privatisation des entreprises d'État du pays. Le ministère des Finances de l'Angola a offert à l'entreprise **DevPar Financial Consulting Limited** d'Oakville (Ontario) le mandat de former les Angolais souhaitant participer au marché en tant que professionnels.

« À l'heure où leur pays commence à s'ouvrir au développement, les Angolais veulent tisser de nouveaux liens commerciaux avec le Canada », a affirmé le vice-président de DevPar, James Chester.

Cette formation se rattachera aux exigences réglementaires relatives à l'octroi de licences concernant certains rôles spécifiques sur le marché. DevPar a déjà effectué un travail comparable dans d'autres pays lusophones d'Afrique, entre autres au Mozambique et au Cap-Vert.

Le contrat a été décerné à DevPar en mars 2004; la première phase du projet doit se poursuivre jusqu'en juin 2005, et la bourse des valeurs mobilières doit entrer en activité vers la fin de 2005. DevPar déploiera en outre des efforts en vue de convaincre de nouvelles entreprises de s'inscrire à la cote officielle et conseillera le ministère des Finances de l'Angola sur l'inscription à la cote et sur le commerce de la dette du gouvernement.

Renseignements : www.DevPar.com.

CanadExport

Rédaction : Yen Le
Michael Mancini
Jean-Philippe Dumas

Abonnement
Téléphone : (613) 992-7114
Télécopieur : (613) 992-5791
Courriel : canad.export@international.gc.ca
Site Web : www.canadexport.gc.ca

CanadExport est un bulletin bimensuel publié par la Direction des services de communication de Commerce international Canada.
Tirage : 55 000 exemplaires

Also available in English.

ISSN 0823-3349

On peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de *CanadExport*.

Pour un changement d'adresse ou une annulation, renvoyer l'étiquette avec les changements. Prévoir un délai de quatre à six semaines.

Convention de la poste-publication n° 40064047

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (BCS), CICan
125, promenade Sussex, Ottawa (Ont.) K1A 0G2
Courriel : canad.export@international.gc.ca

Angola — *suite de la page 2*

Les entreprises qui emploient une grande proportion d'Angolais et qui leur offrent de la formation et les mêmes avantages que ceux offerts aux salariés étrangers profitent elles aussi d'incitatifs fiscaux spéciaux. Comme l'Angola veut mettre fin à sa dépendance à l'égard des importations, il favorise les projets qui permettraient de substituer des produits nationaux aux importations.

Le secteur privé angolais est toujours en développement et a besoin de renforcer sa capacité et ses aptitudes. Les investissements privés, peu considérables, sont principalement concentrés dans les industries pétrolière et minière, mais certaines mesures de libéralisation adoptées récemment ont encouragé des investisseurs privés à occuper quelques créneaux de l'économie nationale, comme la construction et l'hôtellerie.

Le gouvernement joue encore un rôle prédominant dans les industries pétrolière, minière et financière, de même que dans la gestion des services publics. C'est dans ce contexte que le gouvernement invite les entreprises étrangères à établir une présence sur le marché angolais, pour réduire les importations et former la main-d'œuvre.

Voyager en Angola

Pour réussir sur le marché angolais, il est important de s'y rendre fréquemment et essentiel de faire affaire avec un partenaire commercial angolais qui connaît bien le marché et ses débouchés, qui aura des relations influentes et qui pourra négocier au nom de gens d'affaires canadiens. Il faut aussi éviter d'effectuer des paiements dans le seul but de faciliter la progression des projets.

Il convient de faire appel aux services d'un interprète si l'on ne parle pas portugais, parce que le français et l'anglais sont peu parlés en Angola. De même, il est recommandé de rédiger tous les documents en portugais, à moins que le partenaire angolais n'indique que cela n'est pas nécessaire.

Les personnes se rendant en Angola doivent savoir qu'il est nécessaire de présenter un certificat de vaccination contre la fièvre jaune au port d'entrée de l'Angola, que de nombreux établissements n'acceptent pas les cartes de crédit et les chèques de voyage, que les dollars américains sont acceptés presque partout, qu'il est recommandé de ne pas garder de grosses sommes d'argent sur soi et qu'il convient de toujours avoir son passeport avec soi, particulièrement lorsqu'on se rend dans des édifices du gouvernement.

Sites Web clés :

Ambassade du Canada au Zimbabwe
www.infoexport.gc.ca/zw

Ambassade de l'Angola au Canada
www.embangola-can.org

Development Gateway Market
www.dgmarket.com

Agence nationale d'investissement privé
www.iie-angola-us.org et
www.investinangola.com

SONANGOL
www.sonangol.com

Gouvernement de l'Angola
www.angola.org

Economist Intelligence Unit
www.eiu.com

Banque mondiale
www.worldbank.org

Banque africaine de développement
www.afdb.org

Pour de plus amples renseignements, communiquez avec l'ambassade du Canada au Zimbabwe, tél. : (011-263-4) 252-181/5, téléc. : (011-263-4) 252-186, courriel : hrare-td@international.gc.ca, site Web : www.harare.gc.ca.

Chine — *suite de la page 1*

« Le nombre de secteurs représentés dans cette mission montre à quel point les gens d'affaires canadiens et chinois sont désireux d'explorer les débouchés commerciaux bilatéraux. Les gouvernements des deux pays s'emploient activement à mettre en place des structures susceptibles de favoriser cette exploration, a déclaré le ministre Peterson. Comme la Chine est en train de redéfinir ce qu'est le commerce mondial, un plan d'activités en Chine n'est plus une option pour les entreprises canadiennes; c'est une nécessité. »

Pendant la mission, le Canada et la Chine ont signé dix ententes commerciales qui auront pour effet de stimuler les échanges commerciaux et la coopération dans plusieurs domaines : culture, environnement, ressources naturelles, assurance des entreprises, sécurité agricole et alimentaire, science et technologie, énergie nucléaire et éducation.

Des déclarations conjointes ont également été rendues publiques : elles faisaient ressortir une volonté renouvelée d'améliorer les relations bilatérales dans divers domaines clés, dont la coopération multilatérale, les ressources naturelles, l'énergie, les échanges commerciaux et l'investissement. Enfin, un document commun a été rendu public pour définir le champ d'activité du groupe de travail de la stratégie Canada-Chine. De nouveaux progrès ont été accomplis sur un accord de protection des investissements étrangers, et la Chine a accepté d'amorcer le processus visant à accorder au Canada le statut de destination touristique officielle.

À Shanghai, qui est le plus grand foyer commercial de la Chine, à Hong Kong, principale plaque tournante pour les services financiers et le transport, et à Beijing, capitale politique du pays, les délégués de partout au Canada ont profité de la mission commerciale pour rencontrer des représentants chinois et établir avec eux des relations utiles à l'occasion d'ateliers sectoriels, de séances plénières et de rencontres de réseautage.

Le premier ministre Paul Martin s'est joint à la mission commerciale canadienne pendant sa visite à Beijing et à Hong Kong, où il a rencontré les dirigeants politiques et les gens d'affaires chinois, de même que les délégués canadiens.

La Chine est le deuxième partenaire commercial du Canada après les États-Unis. Les secteurs prioritaires de cette mission commerciale étaient l'agriculture et l'agroalimentaire, les technologies d'information et de communication, l'aérospatiale, la biotechnologie, l'éducation, les ressources naturelles, les transports, les services financiers et le tourisme.

Renseignements : www.tcm-mec.gc.ca/china2005/menu-fr.asp.

Clearwater lance un produit du homard en Europe

La chair de homard crue, décortiquée et congelée est la toute dernière création de l'entreprise néo-écossaise **Clearwater**, qui est le plus grand exportateur de homards vivants dans le monde et qui a su s'imposer en élargissant tant sa gamme de produits que le marché des produits de fruits de mer courants.

Auparavant, la seule façon d'obtenir de la chair de homard crue était d'acheter des homards vivants. Cependant, étant donné le temps nécessaire à la cuisson et au décorticage du homard, de même que les frais de cuisson, de décorticage et d'entreposage et l'importance des pertes, les chefs hésitaient à intégrer le homard à de nombreux plats et à le servir dans des grands banquets.

Les ambassades du Canada à Bruxelles, Copenhague, Stockholm et Oslo se sont récemment jointes à Clearwater pour organiser des démonstrations de ce nouveau produit auprès de chefs de haut niveau ainsi qu'auprès d'importateurs et de distributeurs de fruits de mer des marchés belge, danois, suédois et norvégien. Ces démonstrations ont eu lieu après le lancement officiel de ce produit, organisé conjointement par Clearwater et l'ambassade du Canada à Paris cette année.

Les chefs cuisiniers, les importateurs et les distributeurs ont pu découvrir de première main ce produit, qui a été apprêté de diverses façons par le chef cuisinier de Clearwater, M. Stephan Czapalay. Les démonstrations gastronomiques permettent de lancer un nouveau produit auprès d'une clientèle très ciblée beaucoup plus facilement que dans le cadre d'une foire commerciale classique. Ces démonstrations, dans le cadre desquelles on a utilisé du homard, des crevettes, des pétoncles, des bières et des vins canadiens, ont fait la preuve qu'il est possible d'allier des boissons et des aliments canadiens de grande qualité à des plats représentatifs de la cuisine d'autres régions du monde.

« La créativité des chefs cuisiniers s'éveille à la vue de ce produit; ils songent à toutes les nouvelles applications qui s'offrent désormais à eux, affirme M. Bernard Léger, directeur des ventes chez Clearwater Europe. Ce produit a été créé pour satisfaire aux exigences des clients qui désirent utiliser le homard dans de nouvelles recettes, de façon abordable et pratique. Le homard en carapace, ajoute-t-il, est un produit très luxueux, mais il existe peu de façons de le servir. Ce produit élargira donc considérablement les horizons des chefs cuisiniers. Nous sommes très heureux de constater que ce produit sera très convoité lorsqu'il sera mis en marché. »

De plus en plus de fournisseurs canadiens de fruits de mer accordent un intérêt nouveau au marché européen, dont la demande de fruits de mer a toujours été élevée et dont l'offre est en recul. Les préférences alimentaires des Européens et leurs revenus élevés assureront la réussite des fruits de mer canadiens de qualité sur ce marché.

Renseignements :
www.clearwater.ca.

Shirley Wolff Serafini, ambassadrice du Canada en Norvège, assiste à la présentation du homard de Clearwater, en compagnie (de gauche à droite) de Jaakko Komulainen de Clearwater Europe, de Georges Lemieux, conseiller commercial à l'ambassade du Canada à Oslo, de Stephan D. Czapalay, chef cuisinier de Clearwater, et de Tore Wannebo de Wannebo International.

Salon vestimentaire de Chicago : nouvelle date

CHICAGO, ILLINOIS — Le salon Women's Apparel Rep Locator se tiendra deux jours plus tôt, c'est-à-dire du 17 au 20 mars 2005. Si votre entreprise de vêtements féminins cherche à pénétrer le marché américain, ne ratez pas ce salon très stimulant. Ce sera pour vous l'occasion d'assister à une séance d'information approfondie, de présenter vos collections et de vous entretenir avec des représentants locaux.

Pour de plus amples renseignements, tapez www.chicago.gc.ca et cliquez sur « Faire affaire aux États-Unis » ou communiquez avec Ann F. Rosen, consulat du Canada à Chicago, tél. : (312) 327-3624, courriel : ann.rosen@international.gc.ca.

Apprendre la langue

Greenwood trouve le succès à Hong Kong

Récemment, le logiciel d'apprentissage de l'anglais langue seconde (ALS) de **Greenwood Canada** a été choisi par le Hong Kong Travel and Tourism Training Centre (HTTC), seul centre de formation autorisé de l'Association du transport aérien international à Hong Kong.

Entreprise fondée en 1994, Greenwood Canada se spécialise dans les logiciels d'apprentissage de l'ALS pour les étudiants du Canada, des États-Unis, de Hong Kong, de Taïwan, du Japon et de la Chine. Greenwood a commencé à s'intéresser à l'exportation en 1996 et s'est concentrée sur le Japon et Hong Kong.

« Le HTTC a lancé un programme pilote faisant appel au logiciel de Greenwood à l'été 2004, relate Patrick Chun, pdg de Greenwood Canada. Le système a été testé de fond en comble par les formateurs du HTTC et a rapidement été adopté pour l'utilisation à grande échelle dans ses centres de formation. On compte actuellement 11 classes d'anglais et plus de 300 étudiants abonnés à Greenwood. »

Selon M. Chun, la concurrence entre exportateurs de logiciels pédagogiques à destination de l'Asie a toujours été féroce. Il souligne que le boom, puis l'effondrement de nombre d'entreprises axées sur Internet, à la fin des années 1990, a rendu la commercialisation du cyberapprentissage encore plus difficile, car bien des gens doutaient de son efficacité. « De nombreuses sociétés d'apprentissage en ligne ont vu le jour au cours de cette période. Il a donc fallu beaucoup plus de temps aux clients potentiels pour faire le tri parmi les possibilités et retenir Greenwood en bout de ligne comme le fournisseur le plus compétent en matière de cyberapprentissage de l'ALS, explique M. Chun. »

Bien entendu, le fait que Hong Kong soit le choix de bien des entreprises canadiennes pour établir une présence en Asie n'est pas un secret. Pourquoi? Cette région économique autonome sert de tremplin vers l'immense marché chinois, et les entreprises de Hong Kong et du Canada ont en commun nombre de pratiques commerciales. Mais de nombreux

concurrents internationaux ont eu la même idée, et la vive concurrence qui y règne le prouve.

« Je pense que la maturité et la stabilité des logiciels de Greenwood est l'aspect qui a décidé les clients dans ce cas. De plus, l'apport de notre partenaire local ne peut être sous-estimé. Sans la coordination d'United Asia Technology sur le terrain, la liaison avec le client aurait été ardue, explique M. Chun. »

Il ajoute que l'aide du consulat du Canada à Hong Kong a été très efficace. Sans celle-ci, la recherche de partenaires et de clients locaux n'aurait pas abouti. « Les agents en poste au consulat ont une connaissance du marché qu'une entreprise établie au Canada ne saurait avoir. »

Pénétration du marché

C'est une chose de cibler le marché asiatique, mais y prendre véritablement pied en est une autre. M. Chun rapporte que l'équipe de Greenwood se rend fréquemment à l'étranger, car les rencontres en tête à tête avec les partenaires et clients éventuels sont très importantes.

M. Chun se rappelle d'une fois où il a dû se rendre de Vancouver au Japon pour une réunion qui a duré en tout une demi-heure. « C'est ma présence physique qui a fait ressortir l'engagement de ma société, et cela a renforcé la confiance du client, déclare-t-il. » Comme la stratégie de commercialisation de Greenwood est axée sur les marchés asiatiques, on pourrait croire que les barrières culturelles et les différences de pratiques d'affaires sont uniformes dans toute l'Asie et exigent par conséquent une stratégie similaire. « Ce n'est pas le cas, ajoute M. Chun. D'après mon expérience, les différentes régions de l'Asie peuvent être radicalement différentes. Un plan de commercialisation uniforme serait au mieux inefficace mais, plus probablement, il déplairait, affirme-t-il. »

Pour ce qui est de l'avenir de Greenwood, les perspectives de croissance sont excellentes. La société analyse actuellement des possibilités de partenariat avec des éditeurs de manuels canadiens afin de mettre au point une méthode d'apprentissage mixte en classe, fondée sur des livres et un logiciel.

Conseils

« Pour les exportateurs éventuels, une visite du site Web du Délégué commercial virtuel est fortement recommandée, prévient M. Chun. L'établissement de liens avec les agents commerciaux de Commerce international Canada en poste à l'étranger peut ouvrir de nouveaux marchés aux exportateurs canadiens. Après tout, les exportateurs, qu'ils soient expérimentés ou novices, savent que s'attaquer à un nouveau marché n'est jamais facile. Il est clair que l'équipe de Greenwood a appris la valeur de la patience et de la persévérance. « Pour réussir, échouez, et échouez dès le début, recommande M. Chun, de manière à apprendre et à progresser avant que cela ne vous coûte trop cher. »

Renseignements : www.infoexport.gc.ca et www.greenwood.ca.

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

DÉLÉGUÉ COMMERCIAL VIRTUEL
INFORMATION ET SERVICES PERSONNALISÉS

Sachez tirer parti du Délégué commercial virtuel

Quinze minutes de votre temps pourraient faire toute la différence!

Lorsque vous vous inscrivez au Délégué commercial virtuel, vous dressez le profil de votre entreprise. Dès lors, tous nos délégués commerciaux à l'étranger ont accès à ce profil et s'y réfèrent chaque fois que vous faites appel à nos services. Plus votre profil est complet et à jour, mieux nous pouvons saisir tout l'apport que peut fournir votre entreprise et mieux nous pouvons cibler les services et l'aide que nous avons à vous offrir. C'est pourquoi il est essentiel de tenir à jour le profil de votre entreprise.

Quels bénéfices en tirerez-vous?

Investir du temps dans votre délégué commercial virtuel, c'est investir dans les futures exportations de votre entreprise. Des délégués commerciaux bien renseignés sur votre entreprise seront davantage en mesure de repérer pour vous les meilleures occasions d'affaires, les contacts les plus pertinents et les activités commerciales les plus utiles. Bref, ils pourront vous offrir très précisément les services dont vous avez besoin pour réussir. Pensez-y! Une équipe de plus de 800 spécialistes du commerce est à votre disposition aux quatre coins du monde. En outre, vous n'aurez pas à leur répéter constamment ce que fait votre entreprise, car ils le sauront tous déjà!

Comment relancer votre délégué commercial virtuel?

1. Mettez à jour le profil de votre entreprise dès maintenant.
2. Modifiez votre délégué commercial virtuel pour qu'il réponde aux besoins de votre entreprise (Accédez à « Votre compte ».)
3. Visitez régulièrement votre page personnalisée.
4. Faites appel à nos services en ligne.
5. Tenez votre profil à jour.
6. Communiquez avec nous pour obtenir de l'aide.

Lorsque vous mettez à jour le profil de votre entreprise, prenez le temps de bien répondre aux questions. Vérifiez l'exactitude et la pertinence des renseignements que nous possédons sur votre entreprise — vos produits ou services, vos clients et vos marchés cibles à l'étranger. Cette vérification est importante, car elle renforcera la crédibilité de votre entreprise et témoignera de ses champs d'intérêt auprès du personnel commercial et des acheteurs potentiels.

Plusieurs entreprises canadiennes se fient au bouche-à-oreille et à leurs contacts pour développer leurs marchés d'exportation. À cet égard, nos délégués commerciaux peuvent devenir des alliés inestimables. C'est avec le Délégué commercial virtuel que commence votre partenariat avec nous. Sachez en tirer parti!

Une fois inscrit au Délégué commercial virtuel, vous aurez accès notamment à des débouchés d'affaires sérieux, des études de marché, des nouvelles et des listes de manifestations commerciales. Le tout sera centré sur les secteurs ou marchés étrangers que vous aurez ciblés.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le Délégué commercial virtuel, consultez :

www.infoexport.gc.ca

METTEZ À JOUR LE PROFIL DE VOTRE ENTREPRISE DÈS MAINTENANT

À partir de la page principale de votre délégué commercial virtuel, cliquez sur « Votre compte » et suivez les directives. Investissez aujourd'hui quelques minutes de votre temps et recueillez-en plus tard les bienfaits.

Arts et culture à la foire virtuelle autochtone

À l'étranger, qui dit Canada dit souvent arts et culture autochtones, et la Foire commerciale virtuelle autochtone (FCVA) est le lien qui relie en ligne les acheteurs du monde entier aux fournisseurs canadiens de produits et services artistiques ou culturels autochtones.

Les entreprises autochtones exportatrices font appel à la FCVA pour permettre un accès rapide à des renseignements sur leurs produits et services grâce à des liens vers leurs propres sites Web. La FCVA procure aux acheteurs et partenaires potentiels du monde entier des renseignements (en sept langues) sur les entreprises autochtones des domaines suivants : design, édition, artisanat, patrimoine, cinéma et vidéo, musique et enregistrements sonores, arts du spectacle, nouveaux médias, télévision et radiodiffusion, ainsi qu'arts visuels.

La FCVA est un guichet unique offrant un accès aux industries des arts et des cultures autochtones. Elle expose les produits et services des fournisseurs autochtones auprès de leurs clients internationaux, qu'il s'agisse d'arts et d'artisanats traditionnels ou ultramodernes. Elle constitue en outre une mine de renseignements sur les coutumes et traditions autochtones, car les exposants y présentent souvent l'historique de leur entreprise et le patrimoine autochtone associé à leurs produits ou services. On y découvrira comment les artistes conjuguent les cultures autochtones traditionnelles et contemporaines.

Mme Barbara Hager de **Aarrow Productions**, entreprise de production cinématographique et vidéographique de Victoria (Colombie-Britannique), fait déjà appel à la FCVA pour établir le contact avec des clients et partenaires potentiels : « Le site Web de la FCVA m'a beaucoup impressionnée. Je sais que beaucoup d'acheteurs internationaux souhaitent travailler avec des organismes artistiques et culturels autochtones du Canada, mais qu'ils ne savent tout simplement pas où nous trouver. La FCVA est la solution, aussi bien pour promouvoir nos produits et services culturels dans le monde entier que pour permettre aux partenaires et aux clients potentiels de se renseigner facilement sur ce que nous avons à offrir. »

Renseignements : www.fcva.ca.

Qatar, Yémen et Égypte : une mission productive

M. Mark Eyking, secrétaire parlementaire du ministre du Commerce international, et M. Dwain Lingenfelter, président du Conseil de commerce canado-arabe (CCCA), ont dirigé une mission du CCCA de 30 personnes au Qatar, au Yémen et en Égypte en décembre dernier.

La mission commerciale du CCCA a aidé les participants à prendre contact avec d'éventuels partenaires et clients, établi et renforcé les relations entre le CCCA et les chambres de commerce locales et fait ressortir l'intérêt des entreprises canadiennes pour les relations économiques et commerciales dans la région.

La mission était axée sur les secteurs suivants : pétrole et gaz, consultation et gestion de projet, éducation. Elle comptait des consultants canadiens qui souhaitaient attirer des investissements au Canada.

L'économie du Qatar continue à se maintenir parmi les économies les plus énergiques du monde. Avec une croissance de 8 % ces dernières années, les perspectives économiques du pays demeurent très positives, si l'on considère les immenses réserves de gaz naturel du Qatar et le financement au moyen de revenus pétroliers élevés et de capitaux étrangers. En outre, le pays envisage pour les prochaines années la réalisation de projets d'infrastructures d'une valeur de plus de 55 milliards de dollars, dont un budget de 200 millions de dollars pour l'agrandissement de l'ensemble commercial City Centre, 200 millions pour le musée national et la bibliothèque nationale, sans compter des raffineries de pétrole et de gaz, des routes, un nouvel aéroport, des établissements scolaires, des hôpitaux, des infrastructures touristiques et beaucoup d'autres projets très constructifs.

De gauche à droite : M. Mohamed Azzam, président du CCCA; M. Mohammed Bin Khalid Al-Mana, président du conseil de la Chambre de commerce et d'industrie du Qatar; et l'honorable Mark Eyking, secrétaire parlementaire du ministre du Commerce international.

Le Yémen, où les entreprises canadiennes ont déjà remporté des succès, a lui aussi un secteur du pétrole et du gaz particulièrement fort. En outre, le Yémen souhaite voir plus d'entreprises canadiennes tirer parti des débouchés commerciaux que le pays peut offrir.

Les activités organisées dans le cadre de la mission en Égypte ont donné aux participants l'occasion d'apprécier la volonté du gouvernement égyptien d'apporter des réformes économiques et d'ouvrir des débouchés dans plusieurs secteurs. En fait, plusieurs entreprises envisagent de retourner dans ce pays pour y consolider les ententes commerciales conclues pendant la mission.

Comme à l'occasion d'autres missions du CCCA, les représentants des entreprises canadiennes se sont montrés satisfaits des rapports privilégiés qu'ils ont eus avec les principaux décideurs et hauts fonctionnaires des pays visités. On prévoit augmenter le nombre de missions du CCCA au Moyen-Orient et en Afrique du Nord en 2005.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Darren W. Smith, Commerce international Canada, courriel : darren.w.smith@international.gc.ca, tél. : (613) 944-6451.

AGRICULTURE, ALIMENTS ET BOISSONS

Hong Kong — du 10 au 13 mai 2005 — **HOFEX 2005** est l'un des plus grands salons professionnels de l'alimentation et présente de tout, des boissons aux aliments transformés ou réfrigérés en passant par les produits laitiers. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Kitty Ko, agente commerciale, haut-commissariat du Canada à Hong Kong, courriel : kitty.ko@international.gc.ca, site Web : www.hofex.com.

Rosario, Argentine — du 11 au 14 mai 2005 — **FIAR 2005** est une foire internationale mettant en vedette des produits, du matériel et des services de l'industrie alimentaire. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Mario Gariépy, délégué commercial, ambassade du Canada en Argentine, courriel : bairs-commerce@international.gc.ca, site Web : www.feriasalimentarias.com.

Muang Thong Thani, Thaïlande — du 18 au 22 mai 2005 — **THAIFEX World of Food Asia 2005** est un salon commercial annuel présentant des aliments et boissons, des services de traiteur et des technologies. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Thawee Thaiprasithiporn, délégué commercial, ambassade du Canada à Bangkok, courriel : bngkk-td@international.gc.ca, site Web : www.thaitradefair.com/fairin/thaifex05.

INDUSTRIE FORESTIÈRE

Jönköping (Suède) — du 1er au 4 juin 2005 — Participez à **Elmia Wood 2005**, l'une des plus grandes foires commerciales de l'industrie forestière. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Maria Stenberg, agente de promotion commerciale, ambassade du Canada en Suède, tél. : (011-46-8) 453-3000, téléc. : (011-46-8) 453-3016, courriel : stkhm-commerce@international.gc.ca, site Web : www.elmia.se/wood.

PÉTROLE ET GAZ

Abuja, Nigéria — du 21 au 23 mars 2005 — Le thème de la neuvième conférence annuelle **Offshore West Africa Conference & Exhibition** est *Expanding Frontiers* et englobera les pays producteurs de l'Afrique occidentale ainsi que les régions émergentes où l'exploration ne fait que commencer. **Pour plus de renseignements**, visitez www.offshorewestafrica.com.

Abuja, Nigéria — du 18 au 20 avril 2005 — L'an dernier, l'activité commerciale **Nigeria Oil & Gas Exhibition & Conference** a été fréquentée par plus de 2 000 visiteurs, 380 délégués à la conférence et 62 exposants. Ce salon est devenu le plus important dans le secteur de l'énergie à Abuja. **Pour plus de renseignements**, visitez www.nog2005.com.

PRODUITS DE CONSOMMATION

Dubaï, Émirats arabes unis — du 22 au 24 mai 2005 — Le **Middle East Office Trade Show** est la principale activité de la région consacrée à la conception et à la gestion des locaux de bureaux. **Pour plus de renseignements**, visitez www.dmgdubai.com ou communiquez avec Venky Rao, tél. : (905) 896-7815, courriel : indexdubai@rogers.com.

SECTEUR DE LA SANTÉ

Atlanta, États-Unis — du 18 au 20 octobre 2005 — Avec sa croissance étonnante du point de vue de la taille et de la qualité au cours des 25 dernières années, **Medtrade** est devenu le plus grand salon commercial international consacré à l'industrie des soins de santé à domicile. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Lindsay Margenau, déléguée commerciale, ambassade du Canada à Washington, courriel : wshdc.infocentre@international.gc.ca, site Web : www.medtrade.com/medtrade/index.jsp.

TIC

Moscou, Russie — du 10 au 14 mai 2005 — **SVIAZ/EXPO COMM MOSCOW 2005** est la plus grande et la plus courue des expositions-conférences internationales de Russie dans le domaine des télécommunications et des technologies sans fil, à large bande et Internet. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec Steven Goodinson, ambassade du Canada en Russie, tél. : (011-7-095) 105-6058, téléc. : (011-7-095) 105-6051, courriel : steven.goodinson@international.gc.ca, site Web : www.expocomm.com/moscow/index.html.

Paris, France — les 1er et 2 juin 2005 — **i-expo 2005** est un salon international axé sur les solutions d'information et de logiciels. **Pour plus de renseignements**, communiquez avec François Gauthé, agent commercial, ambassade du Canada en France, courriel : france-td@international.gc.ca, site Web : www.i-expo.net.

Service des renseignements

Le Service des renseignements de Commerce international Canada et d'Affaires étrangères Canada offre aux exportateurs canadiens des conseils, des publications et des services d'orientation. Les renseignements de nature commerciale peuvent être obtenus par téléphone au **1 800 267-8376** (région d'Ottawa : **(613) 944-4000**), par télécopieur au **(613) 996-9709** ou par Internet (**www.international.gc.ca**).

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (BCS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

Convention de la poste-publication
nº 40064047